

# La comunicació visual persuasiva

Daniel Tena Parera

similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by R

## Resum

Per fer front a la complexitat que representa l'estudi de la comunicació visual, es proposa l'eficiència com a concepte que recull la valoració del rendiment entre els recursos utilitzats i els resultats obtinguts. Aquesta nova perspectiva permet parlar d'una metodologia que relaciona el missatge gràfic, o els elements del missatge, amb el comportament del receptor. D'aquesta manera, el receptor es converteix en el punt d'informació principal per obtenir coneixement del procés de comunicació en general, i del procés de comunicació visual en concret. És a dir, del rendiment de les variacions formals en les comunicacions visuals.

**Paraules clau:** comunicació visual, grafisme, eficiència, qualitat.

## Abstract. *Visual communication*

To face up to the complexity of the study of visual communication, the efficiency it's been proposed as the conception that measures the balance between the used resources and the results obtained. This new perspective enables us to talk about a new methodology that relates the graphic message, or the elements of the message, with the recipient's performance. This way, the recipient becomes the main point of information about the communication process in general, and the process of visual communication specifically. That is to say, the performance of the formal variations in the visual communication.

**Key words:** visual communication, graphics, efficiency, quality.

## Sumari

1. L'eficiència de la comunicació visual
2. La qualitat de la comunicació visual
3. La investigació científica de la comunicació visual
4. La comunicació visual com a objecte d'estudi comunicològic
5. Una metodologia experimental per a l'anàlisi formal del grafisme
6. Referències bibliogràfiques

El rendiment del grafisme o expressivitat gràfica dels elements formals que intervenen en qualsevol peça de comunicació visual, en el sentit de què es diu i de com es diu, pot associar-se al concepte d'eficàcia i també al d'eficiència. Al valorar els elements formals, generalment parlem d'eficàcia com a valor absolut. En molt poques ocasions es té en compte els recursos utilitzats i sí, en canvi, els resultats obtinguts. És per això que convé adoptar una altra perspectiva que permeti considerar els esforços de comunicació i comparar-los amb els resultats obtinguts. Des d'aquestes línies, es pretén presentar una nova perspectiva que no és altra que considerar l'eficiència del grafisme per resoldre els conflictes de la comunicació visual, la finalitat de la qual és, fins i tot en el cas més informatiu, eminentment persuasiva.

## 1. L'eficiència de la comunicació visual

L'eficiència dóna compte dels resultats, és a dir, ha de ser entesa com el grau de compliment dels objectius de comunicació. L'eficiència és el resultat de la relació entre els recursos visuals utilitzats i el resultat obtingut. Mentre que l'eficàcia és un punt d'arribada, l'eficiència és la manera com s'arriba a aquest punt. És a dir, des de la perspectiva de la comunicació visual persuasiva, ser eficient implica ser eficaç, però no a l'inrevés<sup>1</sup>.

De la mateixa manera que a la publicitat, no és una dada suficient la quantificació de les vendes, sinó que les hem de relacionar amb la inversió; en el grafisme, hem de veure el rendiment visual dels elements formals valorant-los en el sentit de si capten o no l'atenció, de si faciliten o no la lectura, o de si faciliten la transmissió de continguts o conceptes. Les respostes dels receptors s'han de relacionar amb els recursos utilitzats per transmetre el contingut d'un missatge. Això permetrà tenir coneixement del grau d'optimització dels recursos usats i del rendiment de la comunicació visual.

La diferència entre eficàcia i eficiència és, pot ser, una qüestió de matís, però no per això poc significativa. No és el mateix aconseguir l'efecte desitjat amb una acció o amb múltiples accions. Com menys accions siguin necessàries per aconseguir persuadir visualment el receptor i obtenir el resultat esperat, més eficient serà el grafisme.

Mentre que l'eficàcia té en compte el resultat, l'eficiència relaciona en el procés el resultat i els elements que hi intervenen. D'aquesta manera, com més eficiència hi hagi, més optimitzat estarà el procés de comunicació visual. Els mètodes d'investigació que avui en dia s'utilitzen per valorar els aspectes formals, en general, i visuals, en concret, són lluny d'informar-nos del grau d'eficiència en el compliment dels objectius establerts per l'estratègia de comunicació. La quantificació dels esforços en la comunicació visual dels grans mitjans no és una dada comparativa del rendiment del grafisme que utilitzen. Sovint

1. Casares, 1987, 313. Segons Julio Casares en el seu diccionari ideològic, l'eficàcia és el poder per obrar, mentre que l'eficiència és poder i facultat per aconseguir un efecte determinat.

s'ignora la relació perceptiva entre les peces de comunicació visual (diaris, revistes, anuncis, cartells, envasos...) i els usuaris d'aquests productes. En el millor dels casos, es confeccionen productes sota el pensament que la creativitat utilitzada és suficient per respondre a la funció dels productes gràfics. El cert és que quan un producte formal se sotmet a una prova de recepció, els resultats són sovint sorprenents i no coincidents amb el coneixement ordinari.

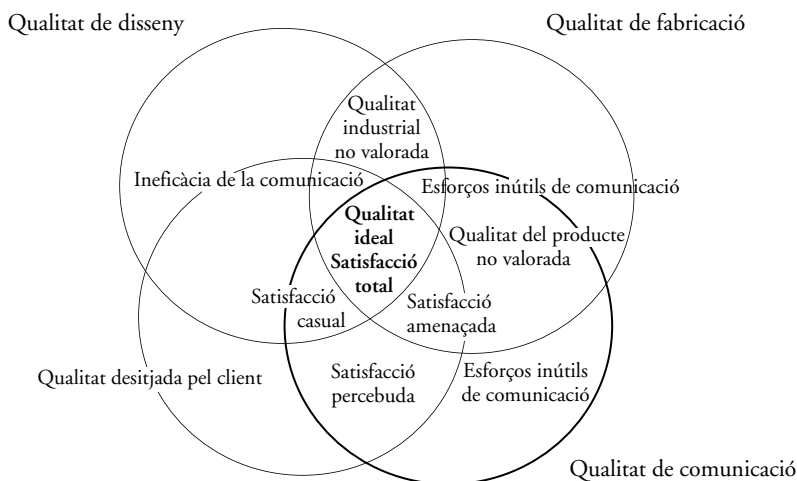
En aquest sentit, si preguntessin a un dissenyador especialitzat en *branding* o en *packagin* sobre si un nou disseny fa augmentar les vendes, la més que probable resposta seria que, poc o molt, si un treball està ben fet, sempre aconseguix un increment de les vendes. A més a més, hi podria afegir que qualsevol novetat provoca un augment de les vendes. També si preguntéssim a un dissenyador gràfic especialitzat en premsa diària sobre qualsevol redisseny, diria que, si està ben fet, segurament farà augmentar les vendes i, a més, facilitarà l'accés a la informació. Però la qüestió no és exactament aquesta. Ens interessa, com a comunicadors que utilitzem mitjans visuals, saber: en quina mesura cada un dels elements gràfics és eficient per persuadir visualment el receptor i permetre l'acció comunicativa? En quina mesura els grafismes són eficients? És a dir: en quina mesura un missatge gràfic optimitza els elements formals utilitzats? Crec que parlar de la influència del receptor en la interpretació del missatge permet parlar de l'eficiència del rendiment del grafisme. Només d'aquesta manera podrem millorar la comunicació visual.

La imatge de marca es manifesta de manera més potent quan hi ha predisposició dels destinataris per una determinada formulació que aquesta marca representa. També, els lectors de qualsevol diari ho són, entre altres aspectes, perquè s'han acomodats a la seva estructura formal. La identifiquen clarament i els genera pocs conflictes. Ara bé, tot i així, podem millorar encara més els elements formals?, podem presentar-los d'una manera més ergonòmica. En el cas del grafisme aplicat a resoldre qüestions publicitàries —tant si es tracta de la inversió en publicitat *above de line* (fàcilment qualificable) o *below the line* (més difícil de quantificar al no disposar de forma clara d'informació suficient)—, el que és realment molt complex és conèixer si l'ús dels recursos visuals estan optimitzats.

## 2. La qualitat de la comunicació visual

Com bé indica Àngel Pola<sup>2</sup>, en qualsevol producte existeixen tres qualitats: la qualitat de disseny, la qualitat de fabricació i la qualitat que desitja el client. Aquestes tres qualitats poden ser representades per tres cercles concèntrics i que alhora poden superposar-se en més o menys mesura. La intersecció dels seus perímetres suposen espais que han de ser identificats com a esforços inútils, de fabricació, de disseny o bé d'insatisfacció evitables o inevitables del client, de satisfaccions parcials i de satisfaccions plenes corresponents al producte (figura 1).

2. POLA MASEDA, Àngel (1988): *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.



**Figura 1.** Qualitat de la comunicació visual.

Si fem aquesta representació dels productes, fent referència als productes de comunicació, caldria afegir-hi un quart cercle que correspondria al de la comunicació. Dit d'una altra manera, qualsevol mitjà gràfic que esdevi un producte de comunicació ha de contemplar també l'àmbit referit a la comunicació. En aquest sentit, l'estratègia de comunicació pot generar insatisfaccions parcials o totals al receptor. Això vol dir que en qualsevol diari, revista, cartell, anunci, etc., es poden produir desajustos en la interpretació que fa el receptor d'un missatge i que són derivats d'una inadequada realització del disseny, de la fabricació o de la comunicació, que fan que no es transmeti la informació o el contingut en la forma més adequada per un determinat grup de destinataris.

Per tant, la qualitat dels productes gràfics hauran d'incorporar la consideració respecte a la satisfacció del client en funció dels esforços percebuts i de les recompenses que obté mitjançant la informació.

### 3. La investigació científica de la comunicació visual

Una vegada detectada la dificultat que representa el problema d'obtenir informació per optimitzar l'ús dels elements formals, cal plantejar solucions científiques. La investigació científica consisteix a esbrinar, de forma sistemàtica, controlada, pràctica i crítica, la relació entre els fenòmens.

El mètode científic ha de generar coneixements a partir de petites passes (Wimmer, 1996: 6). L'activitat investigadora es fonamenta en el desconeixement d'algun fenomen concret i en el coneixement general existent sobre la qüestió. A partir d'aquí s'ha de generar nou coneixement que permeti conèixer el perquè dels fenòmens en qüestió. D'aquesta manera es generen dubtes, problemes

que han de ser resolts, es constata la informació existent, es generen hipòtesis, se'n fa la contrastació, i tot plegat és un procés que ha de portar-nos a un nou coneixement i, en conseqüència, nous dubtes, nous problemes i així successivament.

Independentment de l'interès de les organitzacions, dels anunciants, o, en general, de l'emissor, cada vegada més té molts avantatges conèixer per què la gent es comporta de la manera que ho fa i com podem millorar la interfície entre el mitjà i el receptor. Conèixer el que fa el receptor davant d'un missatge gràfic permetrà millorar la recepció del grafisme. El que ens interessa conèixer és com es percep la comunicació visual en les seves diferents aplicacions: a què reacciona o a què no reacciona? En quin grau reacciona a determinades formulacions visual?

En l'estudi científic de la comunicació visual convergeixen diferents disciplines que ens ajuden a comprendre tota l'amplitud del fenomen de la comunicació visual. És per això que la comunicologia<sup>3</sup>, ens presenta un marc teòric de referència molt interessant per a l'estudi de la comunicació visual.

En primer lloc, hem de considerar el caràcter interdisciplinari del fenomen, i, en segon lloc, centrar l'estudi del procés de comunicació visual en la relació que s'estableix entre el missatge i el receptor. D'aquesta manera, la psicologia perceptiva, la semiòtica, la sociologia, l'economia, el dret, l'antropologia, la història, etc., poden ser útils per l'estudi del fenomen de la comunicació visual.

La comunicologia presenta el fenomen de la comunicació com a interdisciplinari, on el receptor ha de ser considerat com una part important d'aquest procés. La comunicologia centra el seu estudi en el missatge com a element central de la comunicació i observa la resposta que aquest missatge provoca en el receptor. En el missatge es poden identificar els trets característics de l'emissor i, a més a més, els estímuls als quals ha de respondre el receptor. Així, per exemple, en l'estudi de les campanyes publicitàries, s'ha de poder identificar l'eix de comunicació a través dels elements formals que estructurin els missatges gràfics. Alhora, serà necessari observar com aquests elements formals provoquen diferents respostes en els receptors. Les proves d'acceptació dels missatges gràfics consisteixen en la confecció de diferents versions de peces gràfiques que han d'avaluar-se des de diferents perspectives. Perspectives que ens informin dels aspectes cognitius que porta el missatge gràfic, però també des de perspectives connotatives, afectives, etc. Les pàgines web, els anuncis a la premsa, els envasos, els diaris, les revistes i tot un seguit de mitjans gràfics poden ser avaluats des d'una perspectiva comunicològica que permeti millorar el coneixement sobre el grafisme. Pensem, per exemple, en la importància que tenen els *packs*. L'envàs necessari per a qualsevol producte comercialitzat representa un missatge gràfic, el coneixement científic sobre aquest és molt fluïx i té

3. Concepte definit per Àngel Rodríguez Bravo, professor titular de la Universitat Autònoma de Barcelona i Director del LAICOM (Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació) en el IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento, celebrat a Salamanca l'any 2002.

una importància econòmica evident. En un mitjà publicitari com el *pack*, que té un cost d'impacte zero, no es dóna prou importància per conèixer la influència de la comunicació visual.

En general i en el millor dels casos, es donen arguments que es fonamenten en la subjectivitat de l'individu, la qual cosa no ens ajuda gaire. En unes altres ocasions, s'utilitzen els criteris descriptius, la qual cosa tampoc ens ajuda en gairebé res. Finalment, pot passar que es donin per bons coneixements ordinaris que són més que discutibles.

Serveixi per il·lustrar això últim, que moltes vegades s'afirma que les lletres amb remats (times) són més llegibles que les lletres que no en tenen (helvètica). La llegibilitat de les lletres, qüestió formal i per tant visual, no depèn tant de la lletra en si mateixa, sinó de la capacitat del receptor en llegir-la. És una lletra gòtica, llegible?... Certament, per un lector no experimentat, no ha de ser llegible; però la mateixa lletra gòtica per a un receptor que reconeix fàcilment la lletra gòtica, ho serà. Vull dir amb això que l'eficiència dels elements formals depenen de la resposta del receptor i no de l'element formal en si mateix. La lletra times, l'helvètica o qualsevol altra, haurà de ser tractada formalment de manera diferent, en funció del receptor al qual es destini, amb la intenció de presentar-li un text amb una llegibilitat adequada.

#### 4. La comunicació visual com a objecte d'estudi comunicològic

El punt de partida per a l'estudi del missatge gràfic és l'estat estètic descrit ja amb anterioritat (Tena, 1998: 21). El terme *estat estètic* va ser utilitzat per Max Bense al relacionar una determinada estètica amb la identificació que d'això se'n deriva. Bense utilitza el concepte *estat estètic* com una determinada formulació que proporciona determinades sensacions. Aquestes sensacions són el punt de partida per a l'observació i la investigació de l'estètica de la informació (Bense, 1973: 564). Qualsevol peça comunicativa —un periòdic, un *pack*, un anunci, un espot, una web, una imatge corporativa, comunicació institucional, etc.—, té un estat estètic determinat que està influenciat pels elements que el componen. D'aquesta manera, l'estat estètic és el pont entre els fenòmens físics i els perceptius que produeix. El receptor es veu involucrat en les percepcions visuals que li provoquen una actitud de preferència enfront als elements gràfics. Aquesta actitud pot ser d'apropament o de rebuig i es manifesta en diferents graus de preferència. En aquesta preferència hi tenen lloc aspectes com ara l'ordre o la complexitat que representen els elements d'una peça comunicativa visual.

Si a la percepció de l'estat estètic, mostrat per diferents graus de preferència, hi afegim l'ús del diferencial semàntic descrit per Osgood com a tècnica per obtenir informació dels significats connotatius (Bechini, 1986: 111), podrem jutjar l'eficiència al relacionar-ho amb els valors dicotòmics de l'eix del posicionament dels conceptes que es pretenen transmetre.

La investigació científica, com bé explica Mario Bunge: «comença en el mateix lloc on l'experiència i el coneixement deixen de resoldre problemes o,

fins i tot, de plantejar-ne» (Bunge, 1989: 20). Des de fa temps, en les formulacions visuals que representen els missatges gràfics, l'experiència i el coneixement ordinari donen, com a solució als problemes de la comunicació visual, el gust, la moda o, fins i tot, hi apareixen les reflexions d'un professional que introdueix les seves opinions al respecte i s'acaba fent judicis de valor. Aquest no pot ser, en cap cas, el camí científic que permetrà avançar en el coneixement dels fenòmens de la comunicació visual.

Dues pàgines de premsa, que aparentment compleixen la funció de relacionar contingut i forma, han de fer-ho de manera que es faciliti l'accés a la informació. D'aquesta manera, els receptors es trobaran més predisposats i obtindran més informació amb determinades formulacions. Conèixer el que fa que això sigui així serà determinant per millorar el missatge gràfic.

El primer que haurem de fer serà plantejar i desenvolupar les hipòtesis de treball que permetin suggerir si:

1. La percepció de diferents comunicacions visuals (notícies, pàgines web, tanques publicitàries, anuncis en premsa, imatges corporatives, envasos...) porten el receptor a valorar de forma positiva o negativa, a mostrar el seu apropament o el seu allunyament, en definitiva, a mostrar la seva preferència per determinats estats estètics o formulacions visuals.
2. La variació dels elements formals que permeten estructurar comunicacions visuals (notícies, pàgines web, tanques publicitàries, anuncis en premsa, imatges corporatives, envasos...) fan variar la preferència del receptor respecte a la comunicació visual a la qual està exposat.
3. Determinats elements formals que permeten estructurar comunicacions visuals (notícies, pàgines web, tanques publicitàries, anuncis en premsa, imatges corporatives, envasos...) són més determinants que altres elements formals respecte a la preferència mostrada pels receptors.
4. Existeixen llindars perceptius que determinen la valoració preferent de determinades comunicacions visuals en detriment d'altres.
5. Uns determinats tractaments dels elements formals permeten transmetre millor els conceptes de les estratègies de comunicació que uns altres, en funció dels receptors als quals es dirigeixen.

Cal construir maquetes on les variacions formals (variables independents) siguin controlades i la corresponent observació de la resposta (variable dependent) del receptor a l'exposició dels estímuls visuals permeti obtenir informació contrastada que faci possible acceptar les hipòtesis plantejades o, per contra, acceptar les hipòtesis alternatives. D'aquesta manera, el coneixement de l'objecte d'estudi permet finalment obtenir informació del grau d'eficiència de determinat diari, de determinada notícia, de determinat anunci, de determinat envàs, etc.

## 5. Una metodologia experimental per a l'anàlisi formal del grafisme

Quan es realitzen diferents tractaments dels elements gràfics de la informació, s'estan determinant diferents graus de preferència. És a dir, segons la rellevància de cada part del contingut es realitzen diferents tractaments formals. En la proposta d'anàlisi formal de la comunicació gràfica s'estableixen dos estadis: el macrotipogràfic i el microtipogràfic.

L'anàlisi macrotipogràfica pren com a context l'espai gràfic que és perceptut com a unitari, és a dir, la pàgina o pàgines enfrontades. Tot i així, en el cas de publicacions extenses —revistes, diaris, catàlegs, llibres, etc.—, es pot considerar també la totalitat de la publicació. En aquest primer nivell, el de la pàgina, cal considerar la captació de l'atenció del receptor per part dels elements formals. Les variables que actuen en aquest estadi són: la quantitat, la mida, la posició i l'aspecte.

Per quantitat entendrem el nombre d'elements que formen part de la unitat perceptiva (pàgina o publicació). Per posició es considerarà la localització en l'espai gràfic de les unitats informatives (notícia, titular, fotografia...). Per mida es consideraran les dimensions relatives en funció de la mida de l'espai gràfic o format. Finalment, per aspecte es valorarà globalment la unitat informativa pel que fa a tonalitats o graus de gris i de color. En aquest sentit, en aquesta variable actuen alhora el color, la textura, l'orientació, etc.

Pel que fa a l'anàlisi microtipogràfica, s'avaluarà el mateix que hem vist fins ara (quantitat, posició, mida i aspecte), però només referit a una unitat informativa dins una pàgina. Es comptabilitzarà quants elements diferents hi ha dins d'una notícia, quina posició adopta cada element interior de la notícia, quines mides tenen i, finalment, pel que fa a l'aspecte, es comptabilitza el cos de la lletra, l'interlineat, la mida de composició, la font i la justificació dels paràgrafs. També es quantifica si les il·lustracions són a color o no i de quina mena d'il·lustració es tracta. També es té en compte si la unitat informativa porta o no elements formals auxiliars com poden ser filets, inicials, etc.

Aquesta macrotipografia i microtipografia són, en definitiva, la quantificació de les variables formals dels missatges gràfics. El dissenyador gràfic, conscientment o inconscientment, fa un ús d'aquestes variables que li permet donar forma visual a la comunicació gràfica. És a dir, el control de les variables en l'experimentació és el mateix que en la construcció o fabricació real dels objectes formals. Només ens cal un pas més: exposar la comunicació visual al receptor i fer proves de recepció.

## Referències bibliogràfiques

- BECHINI TEJADOS, Alfredo (1986). *El diferencial semántico*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- BENSE, Max (1980). *Estética*. Buenos Aires, Nueva York: Visión.
- BUNGE, Mario (1983). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.



- CASARES, Julio (1989). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.
- POLA MASEDA, Ángel (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.
- TENA PARERA, Daniel (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Bellaterra. UAB.
- WIMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

---

**Daniel Tena Parera.** Dedicat a la docència des de 1982 i a la docència universitària des de 1992, és especialista en disseny gràfic i està interessat en la influència dels elements formals en la recepció dels missatges gràfics. Llicenciat en Ciències de la Informació, és autor de diversos articles sobre disseny gràfic. En 1997 va obtenir el títol de doctor en Comunicació Audiovisual amb la tesi *La influència de la composició gràfica en l'elecció d'un bloc de text escrit*. Participa en el LAICOM, Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació, des de 1998, com investigador especialitzat en disseny gràfic.

---